

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan usaha jasa maupun produk, persaingan adalah hal yang tidak bisa dipisahkan. Apalagi banyak perusahaan menjalankan usaha yang sama, sehingga memberikan dampak persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi dan kreatif. Hal ini tentu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik.

Salah satu alat yang mampu mendapatkan keunggulan bersaing yaitu strategi pemasaran. Indikator dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu meningkatnya volume penjualan, memperoleh laba, bisa mengembangkan bidang usahanya, dan meningkatnya jumlah aktiva dan modal menunjukkan pertumbuhan perusahaan. Ada dua metode yang bisa digunakan untuk menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan yaitu analisis SWOT dan QSPM.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki bahkan dihadapi oleh perusahaan.

QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matriks* difungsikan untuk menentukan alternatif strategi yang paling menarik dan baik yang akan diterapkan oleh perusahaan. QSPM ini menghasilkan nilai daya Tarik untuk setiap alternatif strategi yang diperoleh, sehingga dapat diketahui peringkat strategi yang dapat digunakan perusahaan.

Bisnis pengiriman barang (*freight forwarding*) adalah layanan perdagangan profesional yang melayani berbagai produk dan fasilitas pengangkutan barang. *Freight forwarding* telah lama dikenal sebagai perantara utama dalam pergerakan barang (barang) dari asal ke tujuan melalui darat, laut atau udara. Dari sudut pandang ini, jasa pengiriman barang dianggap penting oleh perusahaan yang

berusaha untuk menghemat biaya dengan menghindari kegiatan yang tidak perlu dan biaya penanganan barang dan dokumen

Freight forwarding saat ini mengalami pertumbuhan signifikan karena peraturan terbaru, *update* teknologi, dan persaingan sesama pebisnis, sehingga semuanya menuntut *forwarder* untuk berkembang agar dapat bertahan dan sukses. Ini juga membutuhkan perusahaan pengiriman barang untuk bekerja keras menciptakan strategi yang baik untuk pertumbuhan baru. Pelabuhan Tanjung Priuk adalah pelabuhan yang selalu aktif dipakai dalam kegiatan ekspor-impor, menduduki peringkat pertama di Indonesia karena letaknya yang strategis. Hal ini menyebabkan berdirinya banyak perusahaan jasa *freight forwarding* dan pelayaran baik internasional ataupun lokal di Jakarta.

PT. CAU didirikan pada tahun 2020 merupakan perusahaan ekspedisi menyediakan layanan transportasi ekspor-impor untuk kontainer penuh (FCL) dan kargo kontainer curah (LCL) melalui angkutan darat, laut, ataupun udara. PT. CAU berpusat di kota Jakarta yaitu di Pelabuhan Tanjung Priuk, Jalan Yos Sudarso Lorong 101 No. 55 RT.004/002 Kelurahan Koja, Kecamatan Koja, Jakarta Utara.

PT. CAU adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam menangani area bisnis berikut:

1. Rangkaian pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Jasa angkutan melalui jalur laut antar negara: *International ocean freight forwarding service*.
3. Jasa angkutan melalui jalur udara antar negara: *International air freight forwarding service*.
4. Trailer domestik: pengiriman barang dalam satu container penuh ataupun barang dalam satu container yang dicurah.
5. Menyediaan gudang dan mendistribusikan barang.
6. Menangani pengiriman yang sudah direncanakan yang bersifat proyek dalam jumlah sedikit ataupun banyak.
7. Menangani jasa pengurusan kepabeanan (*Custom clearance*).
8. Menyediakan layanan konsultasi untuk mengatur pengiriman.

Jasa pelayanan yang disediakan oleh PT. CAU menjangkau wilayah darat, laut dan udara:

1. *Sea freight*: jasa perantara kegiatan ekspor-impor FCL ataupun LCL, memberikan jasa konsolidasi untuk mengatur barang LCL menjadi FCL begitu pun sebaliknya.
2. *Air freight*: jasa perantara dengan pelayanan special yang bersifat *urgent*, yang berjumlah sedikit / LCL.
3. *Inland transportation*: menyediakan layanan transportasi multi-modal dari asal ke tujuan akhir guna mengurangi biaya pengiriman dan menambah nilai.

Adapun perusahaan yang terikat kerja sama dengan PT. CAU, yaitu:

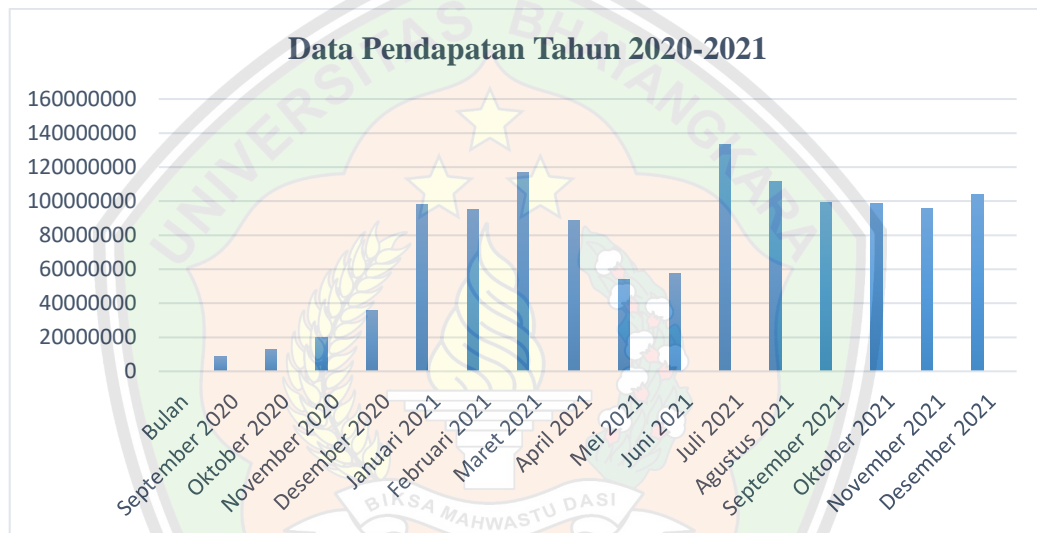
Tabel 1.1. Data Perusahaan Yang Terikat Kerja Sama dengan PT. CAU

No.	Nama Perusahaan	Produk	Pengiriman Per Bulan
1.	PT. GSEI	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bearing</i> 2. <i>Chuck</i> 3. <i>Clamp</i> 4. <i>Cut Holder</i> 5. <i>Connector</i> 6. <i>Fuse</i> 7. <i>Packing</i> 8. <i>Seal Gasket</i> 9. <i>Wire</i> 10. Dll. 	15 kali pengiriman/ bulan
2.	PT. WGT	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Charger</i> 2. <i>Display Counter</i> 3. <i>Data Cable</i> 4. <i>Gaming Table</i> 5. <i>Wall Paper</i> 6. <i>Wall Sticker</i> 	35 kali pengiriman/ bulan

No.	Nama Perusahaan	Produk	Pengiriman Per Bulan
		7. <i>Power Bank</i> 8. <i>3D Wall Foam</i> 9. <i>Dll.</i>	

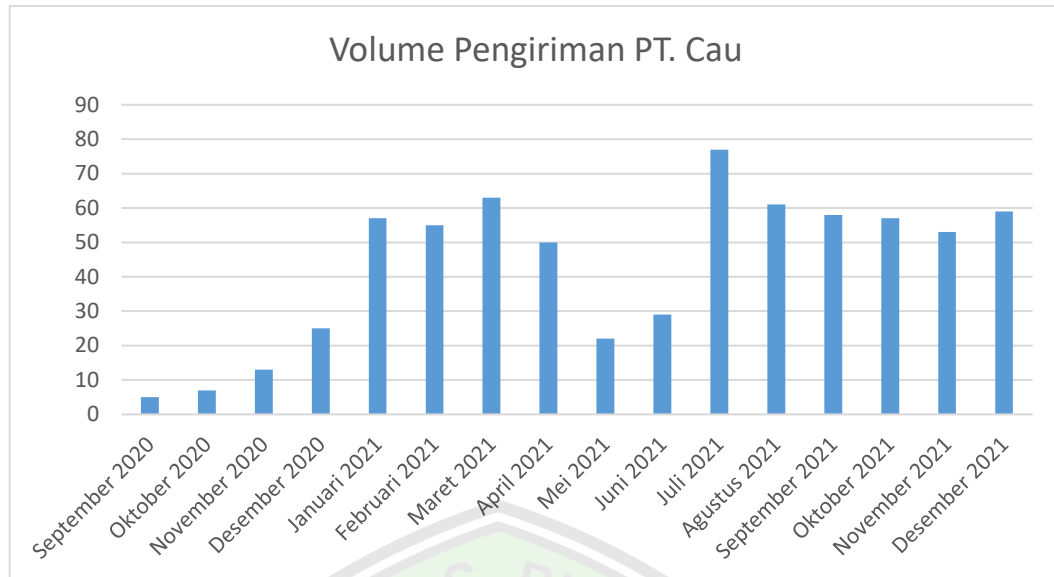
Sumber: Data PT. CAU (2022)

Berdasarkan data dari PT. CAU, timbul permasalahan yaitu naik turunnya pendapatan dan volume pengiriman perusahaan selama kurang lebih satu tahun 2020-2021.



Gambar 1.1. Grafik pendapatan setiap bulan PT.CAU

Sumber: Data PT. CAU



Gambar 1.2. Grafik volume pengiriman setiap bulan PT. CAU

Sumber: Data PT. CAU

Tabel 1.2. Volume Pengiriman PT.CAU Tahun 2020-2021

Periode	Bulan	Volume/ Container	Pertumbuhan Volume (%)
1	September 2020	5	-
2	Oktober 2020	7	40%
3	November 2020	13	86%
4	Desember 2020	25	92%
5	Januari 2021	57	128%
6	Februari 2021	55	-3%
7	Maret 2021	63	14%
8	April 2021	50	-21%
9	Mei 2021	22	-56%
10	Juni 2021	29	32%
11	Juli 2021	77	165%
12	Agustus 2021	61	-21%
13	September 2021	58	-5%
14	Oktober 2021	57	-2%
15	November 2021	53	-7%
16	Desember 2021	59	11%

Sumber: Data PT. CAU (2022)

Tabel 1.3. Data Keuntungan dan Kerugian PT.CAU

Bulan	Volume/ Container	Jumlah (Rp)	Pertumbuhan pendapatan (Rp)	
			Keuntungan	Kerugian
September 2020	5	Rp 8,509,092	-	-
Oktober 2020	7	Rp 11,912,729	Rp 3,403,637	-
November 2020	13	Rp 22,123,639	Rp 10,210,910	-
Desember 2020	25	Rp 42,545,460	Rp 20,421,821	-
Januari 2021	57	Rp 97,003,649	Rp 54,458,189	-
Februari 2021	55	Rp 93,600,012	-	Rp 3,403,637
Maret 2021	63	Rp 107,214,559	Rp 13,614,547	-
April 2021	50	Rp 85,090,920	-	Rp 22,123,639
Mei 2021	22	Rp 37,440,005	-	Rp 47,650,915
Juni 2021	29	Rp 49,352,734	Rp 11,912,729	-
Juli 2021	77	Rp 131,040,017	Rp 81,687,283	-
Agustus 2021	61	Rp 103,810,922	-	Rp 27,229,095
September 2021	58	Rp 98,705,467	-	Rp 5,105,455
Oktober 2021	57	Rp 97,003,649	-	Rp 1,701,818
November 2021	53	Rp 90,196,375	-	Rp 6,807,274
Desember 2021	59	Rp 100,407,286	Rp 10,210,911	-
Total	691	Rp 1,175,956,514	Rp 205,920,027	Rp 114,021,833

Sumber: Data PT. CAU (2022)

Berdasarkan data keuntungan dan kerugian pada tabel 1.3 diatas di bulan september 2020 hingga bulan januari 2021 mengalami kenaikan jumlah volume pengiriman, lalu pada awal tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2021 mengalami penurunan volume pengiriman yang cukup signifikan tepatnya pada bulan maret 2021 – juni 2021, kemudian setelah itu pada pertengahan tahun 2021 hingga akhir tahun 2021 jumlah volume pengiriman mengalami naik dan turun/ tidak stabil, sehingga mengalami kerugian kurang lebih sebesar Rp. 114.021.833. Adapun target volume pengiriman di PT. CAU yaitu sebanyak 55 volume pengiriman perbulannya atau mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 93,600,012/ bulannya.

Tabel 1.4 Data Volume Pengiriman Perusahaan Pesaing

Bulan	PT. A3L		PT. CSJ	
	Volume/ Container	Pertumbuhan Volume (%)	Volume/ Container	Pertumbuhan Volume (%)
Januari 2021	58	-	71	-
Februari 2021	66	14%	69	-3%
Maret 2021	68	3%	78	13%
April 2021	70	3%	83	6%
Mei 2021	69	-1%	88	6%
Juni 2021	75	9%	84	-4%
Juli 2021	77	3%	81	-3%
Agustus 2021	73	-5%	85	5%
September 2021	68	-7%	89	5%
Oktober 2021	77	13%	90	1%
November 2021	79	2%	89	-1%
Desember 2021	73	-7%	85	-4%
Total	853		992	
Rata-rata	71.1		82.7	

Sumber: PT. A3L & PT. CSJ (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, total pengiriman PT. A3L pada tahun 2021 sebanyak 853 volume/ kontainer dan total pengiriman PT. CSJ sebanyak 992 volume/ kontainer. Untuk mengetahui pangsa pasar relatif maka jumlah total pengiriman pada kedua perusahaan pesaing tersebut akan digunakan sebagai pemanding/ pembagi dari total pengiriman PT. CAU.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat ditentukan dari latar belakang, yaitu:

1. Pendapatan pada 3 bulan terakhir (April-Juni 2021) mengalami penurunan dan dibawah rata-rata pendapatan/ pengiriman perbulannya, sehingga berdampak pada pertumbuhan pendapatan.
2. Tidak tercapainya target pada volume pengiriman perbulannya.

1.3 Rumusan Masalah

Strategi apakah yang seharusnya digunakan oleh PT. CAU untuk meningkatkan volume pengiriman dan pendapatan ?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalahnya adalah:

- a. Yang bisa diteliti saat ini yaitu analisis pemasaran.
- b. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT dan QSPM.
- c. Pengumpulan histori data dari bulan September 2020 sampai dengan Desember 2021.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keunggulan bersaing dan volume pengiriman di PT. CAU menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Sebagai acuan bagi penelitian sejenis tentang menentukan strategi alternatif menggunakan analisis SWOT dan QSPM.
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. CAU dalam penerapan strategi pemasaran.

1.7 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan di PT. CAU yang berada dilokasi JL. Yos Sudarso Lorong 101 Timur No.55 RT.006/002 Kel. Koja, Kec. Koja, 14220 Jakarta Utara, Indonesia, di bulan Januari 2021 sampai Desember 2021.

1.8 Metode Penelitian

Analisis SWOT dan QSPM yang digunakan pada penelitian ini guna menentukan strategi pemasaran.

1.9 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan gambaran isi kajian skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu penelitian serta metode pengumpulan data dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II memberikan penjelasan tentang landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Meliputi: definisi strategi dan pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, definisi penjualan, jenis-jenis penjualan, definisi dan penjelasan analisis SWOT, diagram analisis SWOT, matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT, kuesioner SWOT dan QSPM.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini menjelaskan tahap-tahap melaksanakan penelitian. Meliputi: jenis penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data, metode analisis data dengan analisis SWOT dan QSPM.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV mengolah data yang sudah terkumpul menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

BAB V PENUTUP

Dalam pembahasan bab V ini terdapat kesimpulan dan saran yang kemudian diberikan penulis berdasarkan hasil pengamatan serta hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber referensi yang dianggap valid dan sesuai dengan penelitian.

LAMPIRAN

